



SỨC MẠNH CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG LAN TỎA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU

NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG*

Tóm tắt: Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hóa và môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh, việc xây dựng và duy trì văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, cùng với việc tạo dựng một thương hiệu mạnh mẽ, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của bất kỳ tổ chức nào. Trong đó, truyền thông - một công cụ mạnh mẽ và linh hoạt - không chỉ giúp kết nối, lan tỏa các giá trị văn hóa doanh nghiệp mà còn là yếu tố quyết định trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu. Bài viết phân tích mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu, làm rõ vai trò của truyền thông trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp phát huy sức mạnh của truyền thông trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu.

Từ khóa: Truyền thông, văn hóa doanh nghiệp, thương hiệu.

Abstract: In the context of a globalized economy and increasingly competitive business environment, building and maintaining a strong corporate culture, along with establishing a powerful brand, plays a crucial role in the sustainable development of any organization. In this regard, communication - a powerful and flexible tool - not only helps connect and spread corporate values but also serves as a decisive factor in building and strengthening the brand. This article analyzes the relationship between corporate culture and brand, clarifying the role of communication in spreading corporate culture and building a brand, and based on this, proposes solutions to enhance the power of communication in promoting corporate culture and brand development.

Keywords: communication, corporate culture, brand.

1. Văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu: Mối quan hệ chặt chẽ

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển và hội nhập, doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh nhau qua các yếu tố vật lý như sản phẩm, dịch vụ hay giá cả mà còn phải xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ, bền vững. Một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì thương hiệu chính là văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp và thương

hiệu không phải là hai yếu tố riêng biệt mà có một mối quan hệ chặt chẽ, bổ trợ cho nhau trong suốt quá trình phát triển của tổ chức. Mối quan hệ này không chỉ giúp tăng trưởng doanh thu mà còn tạo dựng được niềm tin và sự trung thành của khách hàng, đối tác và cả nhân viên.

Văn hóa doanh nghiệp là “một hệ thống các giá trị và niềm tin chung, tạo nên cách thức hành xử của các thành viên trong tổ chức” (1). Nó được hình thành từ các yếu tố như lịch sử phát triển,

phong cách lãnh đạo, các chính sách và quy trình hoạt động của công ty. Văn hóa doanh nghiệp không phải là những gì được nói đến trong các cuộc họp, mà là những gì được thực hiện hàng ngày trong công việc. Điều này bao gồm từ cách giao tiếp, cách giải quyết vấn đề cho đến việc ra quyết định và các chuẩn mực đạo đức trong công ty. Văn hóa doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận biết thông qua các hành vi, thái độ của nhân viên và cách mà công ty phản ứng với các tình huống bên ngoài. Văn hóa doanh nghiệp có thể hiểu là “DNA” của tổ chức, là linh hồn giúp định hình tính cách và bản sắc của doanh nghiệp. Chính vì vậy, văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò là nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu.

Theo quan điểm của David Aaker (1996): “Thương hiệu là một cam kết tuyệt vời về chất lượng, dịch vụ, giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng bởi sự thỏa mãn của khách hàng. Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng tới khi nhắc đến một sản phẩm hay một tổ chức” (2). Với quan điểm truyền thống xem thương hiệu là một thành phần của sản phẩm, là tên gọi, một tổ hợp màu sắc, biểu tượng, hình tượng, dấu hiệu để phân biệt sản phẩm/ doanh nghiệp này với sản phẩm/ doanh nghiệp khác. Nhưng với quan điểm hiện đại, thương hiệu còn là những phong cách riêng, là giá trị, niềm tin hay tình yêu mà khách hàng và công chúng dành cho doanh nghiệp. Thương hiệu đại diện cho một tổ chức và phản ánh truyền thống, những giá trị, văn hóa, con người và chiến lược của tổ chức đó.

Văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu không phải là hai yếu tố độc lập mà là một quá trình tác động qua lại và bổ sung cho nhau. Một thương hiệu mạnh sẽ củng cố và làm nổi bật các giá trị văn hóa doanh nghiệp. Khi thương hiệu trở nên nổi bật, nó sẽ trở thành biểu tượng giúp củng cố các giá trị mà doanh nghiệp đang theo đuổi. Ngược lại, văn hóa doanh nghiệp cũng là yếu tố không thể thiếu trong việc xây dựng một thương hiệu bền vững. Văn hóa doanh nghiệp không chỉ bao gồm các quy định, quy tắc, mà còn bao hàm những giá trị và niềm tin cốt lõi mà doanh nghiệp xây dựng để thể hiện bản sắc của mình. Thương hiệu chỉ có thể phát triển lâu dài khi các giá trị này được duy trì một cách ổn định và nhất quán trong toàn bộ tổ chức.

Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu có thể khái quát ở một số khía cạnh cơ bản sau:

Khía cạnh	Văn hóa doanh nghiệp	Thương hiệu
Nguồn gốc	Hình thành từ giá trị và niềm tin nội bộ	Phát triển từ hình ảnh và danh tiếng bên ngoài
Ảnh hưởng lẫn nhau	Văn hóa mạnh mẽ tạo nền tảng cho thương hiệu uy tín; Thương hiệu củng cố văn hóa nội bộ	Thương hiệu mạnh thu hút nhân tài và khách hàng, phản ánh văn hóa doanh nghiệp
Tác động đến hiệu suất	Văn hóa tích cực tăng cường sự gắn kết và năng suất làm việc của nhân viên	Thương hiệu uy tín thu hút khách hàng, tăng trưởng doanh thu

Quá trình xây dựng thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp không thể tách rời nhau, chúng cần được thực hiện đồng thời và song hành. Một thương hiệu muốn phát triển bền vững cần phải dựa trên những giá trị văn hóa cốt lõi của doanh nghiệp. Chỉ khi văn hóa doanh nghiệp được xây dựng vững mạnh, nó mới tạo ra một nền tảng ổn định để thương hiệu phát triển. Doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng, nhất quán trong việc xây dựng thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp. Các giá trị cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp cần được phản ánh trong từng chiến lược marketing, dịch vụ khách hàng, và cả trong các quyết định chiến lược quan trọng của tổ chức. Sự đồng bộ này sẽ giúp tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, dễ nhận diện và được khách hàng tin tưởng.

Như vậy, văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu có một mối quan hệ vô cùng chặt chẽ và không thể tách rời. Văn hóa doanh nghiệp là nền tảng, là “linh hồn” để xây dựng thương hiệu. Ngược lại, thương hiệu chính là yếu tố làm nổi bật và củng cố các giá trị văn hóa của doanh nghiệp. Một thương hiệu mạnh mẽ được xây dựng từ nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững chắc sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, giữ chân khách hàng, đối tác và nhân viên. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng cả thương hiệu và văn hóa doanh nghiệp một cách đồng bộ để tạo dựng sức mạnh cạnh tranh lâu dài trên thị trường.

2. Vai trò của truyền thông trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu

Truyền thông là quá trình trao đổi, chia sẻ thông tin, kiến thức, kinh nghiệm, tư tưởng, tình cảm... liên

tục giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân/ nhóm/ cộng đồng xã hội (3). Truyền thông có thể coi là “xương sống” trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu. Nhờ vào các công cụ truyền thông, doanh nghiệp có thể giới thiệu về những giá trị cốt lõi, sứ mệnh và tầm nhìn của mình tới công chúng, đối tác và nhân viên một cách rõ ràng, dễ tiếp cận. Việc sử dụng truyền thông không chỉ giúp tăng cường sự nhận thức về văn hóa doanh nghiệp mà còn giúp củng cố lòng tin và sự ủng hộ từ khách hàng, đối tác.

Truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu văn hóa doanh nghiệp thông qua nhiều hình thức khác nhau:

Truyền thông nội bộ: Là thông tin liên lạc giữa các nhà quản lý chiến lược của tổ chức và các bên liên quan trong nội bộ tổ chức, được đưa ra nhằm thúc đẩy sự gắn kết với tổ chức, nhận thức sự thay đổi môi trường và thấu hiểu về mục tiêu phát triển của nó (4).

Truyền thông nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì văn hóa doanh nghiệp. “...Trong thời đại thông tin, tài sản của một tổ chức bao gồm kiến thức và mối quan hệ của những con người trong tổ chức đó. Hoạt động kinh doanh của tổ chức bắt đầu từ thông tin/ nguyên liệu đầu vào, sử dụng khả năng sáng tạo và trí tuệ của đội ngũ để xử lý thông tin/ nguyên liệu đó, nhằm tạo ra sản phẩm, tạo ra các giá trị. Truyền thông nội bộ là quá trình cốt lõi bên trong doanh nghiệp để có thể tạo ra chuỗi các giá trị này” (5). Truyền thông nội bộ cũng giúp truyền tải các thông điệp văn hóa của doanh nghiệp đến từng nhân viên. Chẳng hạn, một chiến dịch truyền thông có thể được triển khai để chia sẻ các câu chuyện thành công trong nội bộ, về những nhân viên tiêu biểu hay những sáng kiến văn hóa tích cực, qua đó khuyến khích mọi người thực hiện theo và góp phần xây dựng một nền văn hóa mạnh mẽ hơn. Theo thống kê từ báo cáo thường niên của *We Are Social* năm 2024, toàn thế giới hiện có hơn 5 tỷ người sử dụng mạng xã hội, riêng Việt Nam có 73,3% dân số sử dụng mạng xã hội với thời gian trung bình mỗi ngày là 2 giờ 25 phút thuộc top 20 trên thế giới. Đặc biệt giới trẻ tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội trung bình 7 giờ mỗi ngày, khá cao trên khu vực và thế giới. Các trang mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất là Facebook: 73,3%, YouTube 63,5% (6). Từ đây, có thể thấy, đối với chiến lược truyền thông nội bộ của các tổ chức, đặc biệt của các doanh nghiệp, kênh mạng xã hội và phương tiện di

động là những vấn đề nổi bật, cần đầu tư nghiên cứu. Hiểu và sử dụng được tính chất trung gian của các phương tiện truyền thông sẽ khiến cho thông điệp nội dung được truyền tải một cách chính xác, thuyết phục hơn, đồng thời gia tăng khả năng kiểm soát các phương tiện truyền thông hiệu quả hơn.

Truyền thông đối ngoại: Trên phạm vi rộng, “Truyền thông đối ngoại là hoạt động có chủ đích của một quốc gia hướng tới Chính phủ và nhân dân các quốc gia khác để thông tin mọi mặt về quốc gia mình, nhằm xây dựng hình ảnh quốc gia ở bên ngoài theo cách mà quốc gia đó mong muốn” (7). Theo tác giả Lương Ngọc Vĩnh, truyền thông đối ngoại được hiểu là “hoạt động truyền thông tổng hợp được thực hiện trên phạm vi thế giới nhằm củng cố và mở rộng quan hệ của Đảng, Nhà nước, dân tộc Việt Nam với bạn bè quốc tế” (8). Mục đích của truyền thông đối ngoại là thực hiện và đảm bảo quyền công dân, quyền con người quy định tại Điều 25 Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013: “Công dân có quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí, tiếp cận thông tin, hội họp, lập hội, biểu tình. Việc thực hiện các quyền này do pháp luật quy định” (9).

Ở góc độ tiếp cận trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, truyền thông đối ngoại được hiểu là việc thông tin, giới thiệu, quảng bá những giá trị của doanh nghiệp, tổ chức ra bên ngoài. Truyền thông đối ngoại có vai trò hết sức quan trọng trong lan tỏa văn hóa và tạo dựng thương hiệu của doanh nghiệp trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, tác động nhiều chiều, sâu rộng đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội. Truyền thông đối ngoại không chỉ là công cụ để quảng bá sản phẩm, mà còn là phương tiện để lan tỏa các giá trị văn hóa doanh nghiệp và củng cố thương hiệu. Các thông điệp văn hóa doanh nghiệp được truyền tải qua các chiến dịch truyền thông đối ngoại như PR, quảng cáo và sự kiện sẽ giúp xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp đáng tin cậy, có trách nhiệm xã hội và mang lại giá trị cho cộng đồng.

Thông qua truyền thông đối ngoại, các doanh nghiệp có thể chia sẻ các giá trị cốt lõi của mình, chẳng hạn như cam kết về chất lượng sản phẩm, sự phát triển bền vững, hoặc các hoạt động vì cộng đồng. Điều này không chỉ giúp củng cố thương hiệu mà còn gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Như vậy, truyền thông đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu. Truyền thông không chỉ giúp nội bộ doanh nghiệp hiểu và thực hành các giá trị văn hóa mà còn giúp khách hàng và công chúng hiểu rõ hơn về thương

hiệu và các giá trị mà nó mang lại. Khi các thông điệp văn hóa được truyền tải hiệu quả qua các kênh truyền thông, cả nhân viên và khách hàng sẽ cảm nhận được sự chân thành và cam kết của doanh nghiệp đối với các giá trị cốt lõi của mình. Truyền thông chính là chìa khóa để doanh nghiệp có thể duy trì sự nhất quán trong thông điệp văn hóa và thương hiệu, đồng thời giúp tạo ra sự nhận diện mạnh mẽ đối với khách hàng và cộng đồng.

3. Giải pháp phát huy sức mạnh của truyền thông trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu

Trong kỷ nguyên số, truyền thông đã trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp cũng như tạo dựng thương hiệu. Sức mạnh của truyền thông không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh và giá trị cốt lõi mà còn kết nối doanh nghiệp với khách hàng, đối tác và toàn bộ cộng đồng. Để phát huy tối đa sức mạnh này, doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp nhằm đảm bảo sự lan tỏa hiệu quả của văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu.

Thứ nhất, xây dựng chiến lược truyền thông rõ ràng và nhất quán

Chiến lược truyền thông của doanh nghiệp cần được thiết lập rõ ràng và nhất quán với chiến lược phát triển văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu. Một chiến lược truyền thông không chỉ phản ánh các giá trị cốt lõi mà còn phải phù hợp với mục tiêu và tầm nhìn dài hạn của công ty. Việc truyền tải thông điệp phải bảo đảm tính thống nhất trong từng kênh truyền thông từ các cuộc họp nội bộ, email, các bài đăng trên mạng xã hội, cho đến quảng cáo và sự kiện. Một chiến lược truyền thông vững chắc sẽ giúp doanh nghiệp duy trì hình ảnh nhất quán, từ đó củng cố thương hiệu và gia tăng sự tin cậy từ phía khách hàng cũng như nhân viên.

Các thông điệp cần được truyền tải một cách rõ ràng và dễ hiểu, giúp nhân viên cảm nhận được giá trị văn hóa doanh nghiệp, trong khi khách hàng cũng hiểu được cam kết của thương hiệu đối với chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Để đảm bảo hiệu quả, doanh nghiệp cần định kỳ xem xét và điều chỉnh chiến lược truyền thông dựa trên tình hình thực tế và nhu cầu thay đổi của thị trường.

Thứ hai, tận dụng truyền thông số và các nền tảng mạng xã hội

Truyền thông số và các nền tảng mạng xã hội đã và đang trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược truyền thông của các doanh nghiệp. Với khả năng tiếp cận rộng lớn và tương tác trực tiếp với khách hàng, truyền thông số có thể giúp doanh

nh nghiệp không chỉ lan tỏa văn hóa mà còn tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, hay các nền tảng video như YouTube để chia sẻ các câu chuyện về văn hóa, các hoạt động cộng đồng hay những giá trị cốt lõi mà thương hiệu mang lại. Việc chia sẻ các câu chuyện về sự sáng tạo trong công việc, các chương trình đào tạo phát triển nhân sự, các dự án bền vững hay sự tham gia vào các hoạt động từ thiện sẽ giúp khách hàng và công chúng nhận diện rõ nét hơn về văn hóa doanh nghiệp, từ đó tạo dựng niềm tin và sự gắn kết lâu dài.

Ngoài ra, các nền tảng mạng xã hội cũng là nơi giúp doanh nghiệp dễ dàng tương tác với khách hàng. Thông qua các bình luận, tin nhắn trực tiếp, hoặc các cuộc khảo sát trực tuyến, doanh nghiệp có thể thu thập ý kiến phản hồi, hiểu được nhu cầu của khách hàng và điều chỉnh chiến lược một cách linh hoạt. Mỗi quan hệ này không chỉ giúp cải thiện sản phẩm và dịch vụ mà còn củng cố thương hiệu trong mắt khách hàng.

Thứ ba, tạo dựng trải nghiệm khách hàng và nhân viên tích cực

Trải nghiệm khách hàng và nhân viên là yếu tố quyết định trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp và thương hiệu. Khi nhân viên có trải nghiệm tốt trong môi trường làm việc, họ sẽ trở thành những người đại diện xuất sắc cho thương hiệu, giúp truyền tải các giá trị của doanh nghiệp một cách tự nhiên và hiệu quả. Tương tự, trải nghiệm khách hàng tốt sẽ giúp xây dựng lòng trung thành và sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Truyền thông có thể đóng vai trò quan trọng trong việc chia sẻ và quảng bá các chương trình chăm sóc khách hàng, các hoạt động nội bộ, các sự kiện gắn kết nhân viên hay các dự án cộng đồng mà doanh nghiệp thực hiện. Một chiến lược truyền thông nội bộ hiệu quả không chỉ giúp nhân viên hiểu rõ hơn về sứ mệnh và giá trị văn hóa của doanh nghiệp, mà còn giúp tạo ra một không gian làm việc đầy cảm hứng và sáng tạo. Khi nhân viên cảm nhận được sự quan tâm và giá trị mà doanh nghiệp dành cho họ, họ sẽ tự nguyện trở thành những người truyền cảm hứng và đại diện tốt cho thương hiệu. Đối với khách hàng, các chương trình truyền thông hướng tới họ cần tạo ra những trải nghiệm ấn tượng và đáng nhớ, chẳng hạn như các sự kiện trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ, các cuộc thi sáng tạo, hoặc các hoạt động cộng đồng. Những trải nghiệm này không chỉ làm tăng mức độ nhận diện thương hiệu mà còn giúp khẳng định cam kết của doanh nghiệp đối với chất lượng và giá trị cốt lõi của mình.



Thứ tư, đo lường hiệu quả truyền thông

Để đảm bảo rằng chiến lược truyền thông phát huy hiệu quả trong việc xây dựng và lan tỏa văn hóa doanh nghiệp cũng như tạo dựng thương hiệu, việc đo lường hiệu quả là rất cần thiết. Các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics, các nền tảng truyền thông xã hội, hay các phần mềm khảo sát khách hàng giúp doanh nghiệp thu thập thông tin và phân tích hiệu quả của từng chiến lược, chiến dịch truyền thông.

Việc đánh giá tác động của các chiến dịch truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện được những yếu tố cần cải thiện, điều chỉnh chiến lược kịp thời và tối ưu hóa các kênh truyền thông sao cho phù hợp với mục tiêu và giá trị văn hóa doanh nghiệp. Một chiến lược truyền thông thành công không chỉ là việc truyền tải thông điệp mà còn phải tạo ra những hiệu quả đo lường rõ ràng, từ việc gia tăng nhận diện thương hiệu đến việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và nhân viên.

Tóm lại, việc phát huy sức mạnh của truyền thông trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu đòi hỏi một chiến lược toàn diện, nhất quán và hiệu quả. Bằng cách xây dựng chiến lược truyền thông rõ ràng, tận dụng truyền thông số và các nền tảng mạng xã hội, tạo dựng trải nghiệm khách hàng và nhân viên tích cực, đồng thời đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông, doanh nghiệp sẽ có thể xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ, bền vững và gắn kết với mọi đối tượng liên quan. Truyền thông là công cụ vô cùng quan trọng trong việc lan tỏa văn hóa doanh nghiệp và tạo dựng thương hiệu. Nó không chỉ giúp xây dựng một nền tảng vững chắc cho tổ chức mà còn giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong lòng công chúng. Để đạt được hiệu quả tối đa, doanh nghiệp cần xây dựng một chiến lược truyền thông nhất quán, tận dụng tối đa các kênh truyền thông số, và luôn chú trọng đến

việc tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng và nhân viên. Sức mạnh của truyền thông sẽ giúp doanh nghiệp phát triển bền vững và khẳng định vị thế của mình trên thị trường ■

N.T.T.H

1. Schein, E. H., *Organizational Culture and Leadership (Văn hóa tổ chức và lãnh đạo)*, San Francisco: Jossey-Bass, 2010, tr.112.
 2. Aaker, D.A., *Building strong Brands (Xây dựng thương hiệu mạnh)*, The Free Press, New York, 1996, tr.84.
 3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Hằng, *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, 2012.
 4. Mary Welch & Paul R. Jackson, 2007, *Rethinking internal communication: a stakeholder approach, Corporate Communications: An International Journal (Suy nghĩ lại về truyền thông nội bộ: một cách tiếp cận dựa trên các bên liên quan, Tạp chí Quốc tế về Truyền thông Doanh nghiệp)*, CCIJ, Vol. 12 No. 2, 2007.
 5. Quirke, B., *Making the Connections; Using Internal Communication to Turn Strategy into Action (Tạo lập các kết nối: Sử dụng truyền thông nội bộ để biến chiến lược thành hành động)*, Gower, Aldershot, 2000, tr.245.
 6. Bộ Thông tin và Truyền thông, *We are Social (Chúng ta là những cá thể xã hội)*, Nxb Đại học California, Mỹ, 2024.
 7. Minh Khôi, *Truyền thông đối ngoại: Nhân tố quan trọng góp phần vào sự phát triển của Hà Nội*, tapchiconsan.org.vn, 27-11-2020.
 8. Lương Ngọc Vinh, *Công tác tuyên truyền của Đảng Cộng sản Việt Nam trong thời kỳ mới*, Nxb Lý luận chính trị, Hà Nội, 2021, tr.167-168.
 9. Điều 25 Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 2-6-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 20-6-2025; Ngày duyệt đăng: 30-6-2025.

- BAN NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN: TRƯỞNG BAN: TS Nguyễn Liên Hương; PHÓ TRƯỞNG BAN: Nguyễn Thị Hồng Vân; BIÊN TẬP VIÊN: TS Ông Thị Mai Hương, Ths Nguyễn Thị Lỡn, Quảng Hùng Mạnh, Phạm Thị Xuân Hương, Nguyễn Linh Giang, Tel: 024.35131304.
- TRƯỞNG BAN VĂN HÓA, THỂ THAO: Ths Nguyễn Đức Bình.
- TRƯỞNG BAN TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ: Phạm Văn Chính. Tel: 024.35131307.
- TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ: Vũ Thùy Linh, Tel: 024.35111780.
- BỘ PHẬN QUẢNG CÁO, PHÁT HÀNH: Tel: 024.38510447.
- THƯỜNG TRÚ TẠI TP.HCM: 170 Nguyễn Đình Chiểu, phường Xuân Hòa, Tel: 0907400535.
- TRÌNH BÀY: Linh Giang - Hồng Hân.

ẤN PHẨM ĐƯỢC PHÁT HÀNH QUA MẠNG LƯỚI BƯU ĐIỆN VIỆT NAM
MÃ ẤN PHẨM: C118; HOTLINE: 1800.585855